

UNITAR SATELIT  
BERKAWASAN INTERNASIONAL

**SENPI**

2016



POLITEKNIK NEGERI BALI

# PROSIDING **SENPI 2.0**

SEMINAR NASIONAL PERDAGANGAN INTERNASIONAL KE-2

*"Pengembangan Potensi Maritim  
dalam Perdagangan Internasional  
untuk Menunjang Daya Saing Bangsa"*

ISBN 978-602-71502-1-8 TAHUN 2016

# PROSIDING

Seminar Nasional Perdagangan Internasional (SENPI) ke-2  
Tahun 2016

## Para Reviewer

Nyoman Indah Kusumadewi, SE.,MBA.,Ph.D  
Dr. Gede Santanu, SE., MM.  
Dr. I Ketut Santra, M.Si  
Dr. I Ketut Swardika, ST.M.Si

## Editor

Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum.  
I Gede Iwan Suryadi, SE., MM.

## ISBN

ISBN 978-602-71502-1-8



## Penerbit

Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali  
2016

**Pelindung:** Ir. Made Mudhina, MT (Direktur Politeknik Negeri Bali), **Pengarah:** Drs. I Ketut Pasek, M.AB (Ketua Jurusan Administrasi Niaga), **Penanggung Jawab:** Kadek Cahya Dewi, ST, M.Cs, **Administrasi:** I Made Widiyantara, S.Psi, M.Si, **Alamat Redaksi:** Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali – 80364, Telp. (0361)704571. **Laman:** <http://bisnis.pnb.ac.id>

## KATA PENGANTAR

Indonesia memiliki kekayaan maritim dan potensi kelautan yang luar biasa besar. Dengan luas laut dan perairan yang mencapai 2/3 wilayah Indonesia, yakni sebesar 5,8 juta km<sup>2</sup> dan panjang pantai sekitar 97 ribu km, tentu hal ini menggambarkan potensi sektor kelautan yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Banyak bisnis-bisnis potensial yang berbasis pada sumberdaya (*resources based industry*) dapat menjadi peluang, seperti industri kelautan, perikanan, pariwisata, industri olahan, industri jasa kelautan dan industri lainnya yang ramah lingkungan.

Saat ini Indonesia tengah menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dampak terciptanya MEA adalah pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. Peran strategis Indonesia sebagai negara ke tiga dalam perjanjian internasional terkhusus lagi dalam proses perdagangan internasional di tengah derasnya arus Globalisasi Ekonomi ialah sebagai pemasok kebutuhan-kebutuhan luar negeri yang berkaitan dan berhubungan dengan sumber daya hayati karena modal terbesar bangsa Indonesia adalah modal alam yang luar biasa. Seperti halnya maritim Indonesia yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Daya saing merupakan salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan suatu negara dalam perdagangan internasional. Menurut IMD World Competitiveness Yearbook (WCY), posisi daya saing Indonesia menurun ke posisi 60 pada tahun 2006. Hal ini tentunya merupakan tantangan bagi kita semua untuk dapat meningkatkan posisi daya saing bangsa Indonesia dalam rangka menghadapi perdagangan internasional. Maka dari itu Seminar Nasional Perdagangan Internasional (SENPI) 2.0 kali ini mengambil tema "Pengembangan Potensi Maritim Dalam Perdagangan Internasional Untuk Menunjang Daya Saing Bangsa"

Prosiding ini dibuat untuk berbagi gagasan dan pengalaman para pembicara dalam seminar nasional perdagangan internasional (SENPI) tahun 2016. Kami berharap buku ini memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan khususnya sektor perdagangan internasional. Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada para pembicara dan semua pihak yang telah berperan besar dalam terbitnya prosiding ini.

Jimbaran Bali, 11 September 2016  
Panitia SENPI 2016,

Kadek Cahya Dewi

## DAFTAR ISI

	Halaman
Membangun Peta Kadaster Kelautan Untuk Mewujudkan Pembangunan Kelautan Nasional ..... <i>Yacob Astor</i>	1 – 7
Daya Saing Ekspor Produk Perikanan Indonesia ( <i>The Fishery Products Export Competitiveness From Indonesia</i> ) ..... <i>Devi Oktiani</i>	8 – 14
Perancangan Sistem Informasi <i>Logistic Warehousing</i> Pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Kargo Denpasar..... ..... <i>Ni Made Ayu Brahmiyani, Kadek Cahya Dewi, I Made Ardana Putra</i>	15 – 20
Layanan Informasi Tabungan Dan Kredit Menggunakan <i>Sms Gateway</i> Pada Lembaga Perkreditan Desa Adat Petang ..... ..... <i>Ni Made Kariati, Ni Nyoman Teristiyani, I Gede agus Sukranata</i>	21 – 26
➔ Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Jiwa Kewirausahaan Perajin Batik Di Kabupaten Gunung Kidul ..... <i>Dian Retnaningdiah, Sri Sukarni Pudji Astuti</i>	27 – 34
Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Pada Gapoktan Tani Mulya..... ..... <i>Tati Handayani, Rosali Sembiring</i>	35 – 41
Dampak Perubahan Teknik Penilaian Tingkat Kesehatan Perbankan Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan Di Indonesia ..... Ni Putu Santi Suryantini, Ni Putu Ayu Darmayanti, I Nyoman Sudharma, I Wayan Edi Arsawan	42 – 48
Penguatan Promosi Berbasis Web Pada UMKM Depok ..... <i>Diana Triwardhani, Ati Zaidiah</i>	49 – 54
➔ Penguatan Daya Saing Umkm Melalui Desain Eksperimen Berbasis <i>E-Commerce</i> ..... ..... <i>Indah Kurniawati, Siti Resmi, Dian Retnaningdyah</i>	55 – 61
<i>Green Supply Chain Management: Sebuah Kajian Pustaka ...Nyoman Indah Kusuma Dewi, I Gusti Agung Bagus Mataram, I Wayan Siwantara dan Ni Wayan Sukartini</i>	62 – 68
Mempertahankan Citra Desa Aday Sebagai Daerah Tujuan Wisata Melalui Kearifan Lokal .... ..... <i>I Gusti Ketut I Gede, I Wayan Wirga, I Gede Iwan Suryadi</i>	69 – 77
Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Hedging Pada Perusahaan Sektor Pertambangan ..... <i>Ni Wayan Dewinta Ayuni, Ni Putu Nonik Sutyariska</i>	78 – 84
Analisis Usaha Budidaya Ikan Nila Dalam Keramba Jaring Apung Di Danau Batur Desa Buahon Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli ..... ..... <i>Ni Nyoman Supiatni, AAA Mirah Kencanawati</i>	85 – 88
<i>Prototype</i> Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penentuan <i>Airlines</i> Di PT Fajar Insan Nusantara (Fin) Logistik Bali..... ..... <i>Ni Luh Putu Mandasari, Ni Made Kariati, I Wayan Putrana</i>	89 – 94

	Halaman
Penerapan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Pada Bagian Produksi Unit Perakitan Kusen Pintu Dan Furniture Di PT. Mardika Griya Prasta..... ..... <i>Kade Juli Artana, Ketut Vini Elfarosa, Waelan</i>	95 – 100
Monitoring Populasi Kuda Laut di Perairan Pantai Padang Bai Karangasem Bali, Sebagai Dampak dari Eksploitasi Berlebih ..... ..... <i>Suprabadevi Ayumayasari Saraswati, Dewa Ayu Angga Pebriani</i>	101 – 107
What Paramount Drives Export Entrepreneurship? A case from Small Medium Enterprises from Indonesia ..... ..... <i>I Ketut Santra</i>	108 – 118
Pemberdayaan Masyarakat berbasis <i>Community Development</i> (Studi eksploratif di Kawasan Wisata Sangeh)..... ..... <i>I Wayan Edi Arsawan, Putu Adriani Prayustika, I Gusti Ngurah Sanjaya, I Wayan Sukarta</i>	119 – 124
Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP) pada Tiga Perkampungan Nelayan; Kampung Nelayan Air Kuning, Pengambengan dan Candi Kusuma Kabupaten Jembrana Propinsi Bali (Suatu Studi Komparatif) ..... ..... <i>I Gede Made Subagiana, I Gusti Lanang Suta Artatanaya, Ni Luh Made Wijayati, dan I Gede Iwan Suryadi</i>	125 – 132

## PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI DESAIN EKSPERIMEN BERBASIS E-COMMERCE

<sup>1</sup> Indah Kurniawati, <sup>2</sup> Siti Resmi, <sup>3</sup> Dian Retnaningdyah

<sup>1)</sup> Fak. Ekonomi Univ. Ahmad Dahlan Yogyakarta, <sup>2)</sup> STIM YKPN Yogyakarta

<sup>3)</sup> Fak. Ekonomi Widya Mataran Yogyakarta

### Abstrak

Penguatan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan faktor utama untuk keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Penelitian ini bertujuan untuk merancang penguatan daya saing UKM yang berfokus pada penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, dengan langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah-masalah mendasar, khususnya mengenai sistem dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM. Langkah selanjutnya adalah memberikan intervensi tentang bagaimana merancang sebuah model pemasaran online. Akhirnya, masing-masing UKM membuat model *e-commerce* sesuai dengan bisnis masing-masing. Dengan menggunakan *paired samples t test*, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah percobaan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan 0,003 lebih rendah dari alpha 0,05.

**Kata kunci:** UMKM, e-commerce, penguatan, daya saing

### Abstract

*Strengthening the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) are the main factors for the success of the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in the face of the challenges of the ASEAN Economic Community. This research aims to design strengthening the competitiveness of SMEs which focused on the use of e-commerce. This study used an experimental method, which the first step is identifying the underlying problems, particularly regarding the system and marketing strategy that has been done by SMEs. The next step is giving an intervention on how to design an online marketing model. Finally, each SMEs creates an e-commerce model in accordance with the respective businesses. By using paired samples t test, it was found that there are significant differences before and after the experiment indicated with a significant level of 0.003 is lower than alpha of 0.05.*

**Keywords:** SMEs, e-commerce, strengthening, competitiveness

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Penguatan daya saing UMKM adalah faktor kunci bagi keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan di Masyarakat Ekonomi ASEAN. Salah satu usaha untuk meningkatkan daya saing dalam rangka menghadapi MEA adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan ekonomi khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Namun, pertumbuhan tersebut lebih mengarah pada sisi kuantitas dan tidak diimbangi oleh peningkatan kualitas UMKM. Sementara kehadiran MEA pada akhir tahun 2015 menuntut UMKM untuk meningkatkan kualitasnya agar memiliki daya saing kuat. Namun pada kenyataannya sejumlah permasalahan klasik yang dihadapi UMKM masih menjadi kendala bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan daya saing, yaitu rendahnya produktivitas, rendahnya kualitas SDM UMKM dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran, lemahnya jiwa kewirausahaan dan terbatasnya akses UMKM terhadap permodalan, informasi teknologi dan pasar serta faktor produksi lainnya (Riani, 2011).

Berdasarkan paparan di atas, maka perlu dilakukan *problem solving* melalui penelitian eksperimen terhadap permasalahan yang dihadapi para UMKM di DIY. Penelitian diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang seringkali dihadapi oleh sebagian besar para UMKM terutama pada pemanfaatan *e-commerce* yang belum optimal sebagai penunjang pemasaran dan Hak Kekayaan Intelektual yang belum dimiliki oleh UMKM untuk melindungi merk, desain produk UMKM. Penelitian ini diharapkan menghasilkan luaran berupa terwujudnya *e-commerce* untuk penguatan daya saing melalui perluasan pasar. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat sejumlah permasalahan UMKM yang segera harus diatasi, yaitu lemahnya pemasaran produk-produk UMKM (85%) karena UMKM belum memanfaatkan *e-marketing* (Kurniawan, 2009), lemahnya penguasaan teknologi dan pemasaran para pelaku UMKM (Riani, 2012), lemahnya infrastruktur teknologi informasi terkait penggunaan internet sebagai sarana UMKM untuk penyebaran informasi yang lebih cepat dan akurat (Supardi, 2009), lemahnya UMKM dalam memanfaatkan keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah untuk media promosi (Jauhari, 2010).

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun model *e-commerce* UMKM untuk penguatan daya saing melalui perluasan pasar

### Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk membangun model *e-commerce* UMKM sebagai penguatan daya saing melalui perluasan pasar. Perlunya meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk hasil pelaku UMKM, dalam mendukung pengelolaan usaha secara efisien.

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung kepada para pelaku UMKM melalui peningkatan wawasan dan pengetahuan sampai mendapatkan hasil nyata berupa terbentuknya model *e-commerce*. Dengan memiliki *e-commerce*, UMKM mendapatkan penguatan daya saing melalui perluasan jaringan pasar.

## TELAAH PUSTAKA

### Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang tahan terhadap dampak krisis perekonomian, hal ini ditopang dengan adanya semangat jiwa kewirausahaan yang tinggi dalam menggeluti dunia usaha. UMKM terbukti memiliki peran dan memberikan kontribusi bagi pembangunan Indonesia. Pada tahun 2012 tercatat UMKM memberi kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 59,09%. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya UMKM diharapkan memberikan kontribusi lebih besar lagi kepada PDB Indonesia. Besarnya kontribusi juga terlihat dari tingginya penyerapan tenaga kerja UMKM yakni sebesar 91,6% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia.

Pada tahun 2010 jumlah unit UMKM mencapai 52,2 juta unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Besarnya jumlah tersebut mencerminkan besarnya potensi yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan bagi UMKM untuk dapat lebih berkontribusi di negeri ini. UMKM mampu bertahan dari beberapa gelombang krisis yang pernah terjadi di negeri ini, seperti krisis ekonomi di tahun 1997-1998 dan krisis ekonomi global 2008. Disaat banyak perusahaan besar yang

ambuk dan memutuskan hubungan kerja, UMKM mampu menyerap para pengangguran untuk dapat bekerja lagi. Saat ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah berencana untuk menciptakan 20 juta usaha kecil menengah baru tahun 2020. Tahun 2020 adalah masa yang menjanjikan begitu banyak peluang karena di tahun tersebut akan terwujud apa yang dimimpikan para pemimpin ASEAN yang tertuang dalam Bali Concord II (Komunitas Perbankan, 2011).

UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang no 9 tahun 1995. Kriteria Usaha Kecil adalah:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah nilai jual kekayaan usaha (aset) dikurangi kewajibannya.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);
3. Milik warga negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar;
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan Usaha Kecil. Jadi dalam UU Nomor 9 Tahun 1995 tersebut pengertian usaha menengah digabungkan dengan usaha besar. Menurut Mayer Industri Kecil Menengah (IKM) adalah suatu kegiatan usaha industri yang memiliki asset sampai dengan 5 miliar rupiah di luar tanah dan bangunan serta beromzet sampai dengan 25 miliar rupiah per tahun. Data BPS tahun 2014 menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 57,89 juta unit, atau 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha nasional. UMKM memberikan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 96,99 persen, dan pembentukan PDB sebesar 60,34 persen.

Melihat batasan yang digunakan oleh undang-undang sebagaimana tersebut di atas maka setidaknya bisa diketahui bahwa dalam hal modal uang UKM

mempunyai keterbatasan jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Akan tetapi UKM tentunya mempunyai ide kreatif yang terus berkembang. Mungkin inilah yang menyebabkan sebuah UKM tetap bisa eksis hingga sekarang ini. Ide yang dimiliki oleh UKM tersebut bisa disulap menjadi satu aset yang sangat bernilai, yakni ketika ide tersebut dituangkan ke dalam satu bentuk produk yang kemudian bisa dilindungi dengan sistem HKI salah satunya dengan merek dan desain industri.

Penelitian tentang UMKM telah banyak dilakukan pada perusahaan besar, kebanyakan dihubungkan dengan perusahaan multinasional (Vossen 1998). Perusahaan kecil menghadapi masalah khusus dalam permodalan, akses ke bank, dan pemasaran. Dalam dasawarsa terakhir perkembangan lingkungan bisnis yang sangat dinamis memacu perusahaan besar, menengah dan kecil untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Perubahan teknologi dan variasi produk secara cepat merupakan dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan dari strategi bisnis, sehingga seringkali strategi unggulan yang dipilihnya tidak memadai lagi. Oleh karena itu pemilihan dan penentuan strategi diperlukan bagi perusahaan yang kompetitif.

Adanya MEA, AFTA, dan CAFTA menjadikan Negara Indonesia sebagai lahan utama untuk dimasuki pasar asing. Terlebih saat ini produk China hampir 75% menguasai pasar Indonesia mulai dari produk makanandan minuman, tekstil, mainan anak hingga alat komunikasi berupa handphone (Komunitas Perbankan 2011). Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan inovasi produk jika ingin meraih sukses dalam persaingan baik dalam skala nasional maupun internasional.

### **E-Commerce dalam Peningkatan Daya Saing UMKM**

Besarnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia menuntut berbagai upaya untuk menyusun strategi dan taktik bisnis UMKM. Kemajuan teknologi informasi (TI) dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, dalam hal ini melalui *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* dalam operasional bisnis akan membantu dalam mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Pelaku UKM bisa membangun jejaring berbasis internet mengenalkan usaha dan hasil produknya. *E-commerce* sebagai perdagangan elektronik melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tetapi memiliki kelebihan-kelebihan secara langsung yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya perdagangan



elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada. Perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional baik dari sisi tempat berjualan maupun tenaga kerja.

Penerapan *e-commerce* memberikan manfaat bagi pelakunya dalam mendapatkan pelanggan baru. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. *E-commerce* dapat menarik konsumen untuk tetap bertahan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian lain menemukan bahwa pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut. Desak (2014) penelitiannya yang berjudul Analisis penggunaan teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng memperoleh hasil bahwa 1) Tingkat kepemilikan fasilitas dan infrastruktur TI oleh UMKM cenderung rendah; 2) Pemanfaatan TI masih pada hal-hal yang bersifat umum belum secara sinergi untuk meningkatkan kinerja atau untuk mendukung pengelolaan usaha secara efisien, 3) Persepsi responden terhadap kemanfaatan TI pada bisnis tinggi, 4) Pengusaha UMKM memiliki minat besar dalam mengadopsi TI untuk mengelola bisnis yang di jalankannya. Jauhari (2010) dalam penelitiannya berjudul Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan *e-commerce* memperoleh hasil bahwa 1. untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT), utamanya *e-commerce*, 2. Perlunya dilakukan pengembangan *website* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Supardi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Rancang bangun *collaborative system* pemasaran hotel secara *online* dengan pendekatan *mediator based*, menunjukkan hasil bahwa 1) Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, 2) Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran

model baru bagi produk UKM, 3) Pemasaran melalui internet biayanya relatif murah, penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental semu (*quasi experimental research*) dengan rancangan penelitian *pretest posttest intervention control grup*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pemanfaatan IT bagi UMKM terhadap penerapan desain *e-commerce* UMKM dari aspek sikap (afektif), pengetahuan (kognitif) dan ketrampilan (psikomotor). Pertanyaan dalam kuesioner merupakan penilaian terhadap kesiapan yang meliputi sikap, pengetahuan, dan ketrampilan. Jawaban setiap responden dikuantifikasikan dalam bentuk skor 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah. Setiap pertanyaan terdapat tiga yang alternatif jawaban tersedia. Data skor pada *pretest* dan *posttest* diuji normalitas sebaran datanya menggunakan *one sample Kolmogorof Smirnof*. Selanjutnya perbedaannya akan dianalisis menggunakan *paired sample t test* jika data berdistribusi normal dan menggunakan alat uji *Wilcoxon Signed Rank test* jika data berdistribusi tidak normal. Gambar 1. menunjukkan tahapan dan luaran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Skema Tahapan dan Luaran Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh program intervensi terhadap pelaku UMKM pada saat sebelum dan setelah intervensi dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

1. Analisis uji normalitas, dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan

one sample Komogorov-Smirnov test. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas dengan one sample Komogorov-Smirnov test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sebelum eksperimen	setelah eksperimen
N		33	33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10.42	12.09
	Std. Deviation	2.346	1.569
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.174
	Positive	.075	.129
	Negative	-.142	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z		.818	.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.515	.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data sebelum intervensi maupun data setelah intervensi memiliki signifikansi sebesar 0,515 dan 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar daripada tingkat alpha sebesar 0,05. Sehingga hal tersebut menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk melakukan pengujian perbedaan nilai sebelum intervensi dan setelah intervensi menggunakan *Paired Samples t test* jika data berdistribusi normal.

2. Analisis uji beda, dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan sikap (afektif), pengetahuan (kognitif) dan ketrampilan (psikomotor) sebelum intervensi dan setelah intervensi. Pengujian selanjutnya menggunakan alat uji *Paired Sample t test*. Hasil uji tersebut tampak pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Beda dengan Paired Sample Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1	sebelum eksperimen - setelah eksperimen	2.923	.509	-2.703	-.630	-3.276	32	.003

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa Signifikansi perbedaan sebelum intervensi dan setelah intervensi adalah sebesar 0,003 . Hal tersebut menunjukkan bahwa angka Signifikansi lebih kecil daripada alpha (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai para UMKM yang dihitung meliputi berbagai aspek yaitu aspek sikap, aspek pengetahuan dan aspek ketrampilan menunjukkan perbedaan yang signifikan pada saat sebelum diberi intervensi dengan nilai setelah diberi intervensi.

3. Hasil pelaksanaan intervensi berupa program pembuatan desain *e commerce* oleh UMKM ini adalah terciptanya desain *e commerce* oleh UMKM. Beberapa hasil dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Eksperimen

## KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku UMKM mempunyai antusiasme tinggi dalam mengikuti program intervensi saat dilakukan eksperimen.
2. Pelaku UMKM dapat membuat desain *e-commerce* dalam beberapa *market place* dan *social media*. Hal ini bermanfaat sebagai penguatan daya saing melalui perluasan pasar.
3. Pelaku UMKM mampu menyusun dan mendesain program promosi (kalimat/kata dan desain letak/gambar) yang dimasukkan dalam *e-commerce*.
4. Terdapat perbedaan signifikan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan wawasan para pelaku UMKM sebelum dan sesudah dilakukan program intervensi.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah UMKM. Tidak semua UMKM di DIY terdapat pada penelitian ini. Selain itu penelitian ini hanya fokus pada UMKM di bidang craft. Sementara UMKM di Jogja memiliki berbagai macam variasi jenis industri baik kuliner, jasa dan lain sebagainya.

### Implikasi

Penelitian dalam bentuk eksperimen sangat bermanfaat bagi UMKM karena terlihat nyata hasil yang didapatkan. Untuk penelitian yang akan datang, perlu diperluas tidak hanya industry craft tetapi industry lain yang ada di D.I.Yogyakarta. Demikian pula perlunya keterlibatan Pemerintah setempat untuk mendukung penelitian-penelitian dalam bentuk eksperimen. Penelitian yang dilakukan sekaligus sebagai pendampingan UMKM sampai memperoleh hasil secara nyata berupa luaran yang benar-benar dibutuhkan oleh UMKM perlu dikembangkan secara terus menerus.

## REFERENSI

Desak Nyoman Sri Werastuti. 2014. –Analisis penggunaan teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di

Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, STIE Triatma Mulya Vol 20 No 1 Juni 2014.

Inpres No 6 Tahun 2014 tentang Peningkatan Daya Saing dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Jauhari, Jaidan. 2010. "Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce". *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 2, NO. 1, April 2010.

Komunitas Perbankan. 2011. "Artikel tentang usaha Kecil dan Menengah".  
<http://www.http.ukmk.blog>. Diakses tanggal 5 Januari 2016.

Kurniawan, Didi. 2009. *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. Tersedia [Online].  
<http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/>. Diakses tanggal 2 Februari 2016.

Kurniawan. 2012. "Solusi dan Alasan Usaha Kecil Menengah (UKM) Harus Goes Online".  
<http://www.andhikawijayakurniawan.com/web/solusi-dan-alasan-usaha-kecil-menengah-ukm-harus-goes-online.html>. Diakses tanggal 25 Desember 2015.

Riani. 2012. "UMKM Sandang di Bukittinggi Sumatera Barat", Vol. VII No. 1 Th. 2011

Supardi, Julian dan Vebri Dore. 2010. "Rancang bangun collaborative system pemasaran hotel secara online dengan pendekatan mediator based". *Jurnal Sistem Informasi 4 (JSI)*, VOL. 1, NO. 2, Agustus 2009.

Supardi, Julian. 2009. "Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secaraonline Dengan Pendekatan Mediator Based". *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol 1 No 2.

Vossen, Robert W. 1998. "Relative Strength and Weaknesses of Small Firms in Innovation". *International Small Business Journal*, 11, pp 1-24